

● 域外速览

看看国外 如何监管食品安全

美国： 三把利剑保安全

·惩罚性赔偿很厉害

不可否认,美国是世界上食品安全体系比较完善、健全的国家。严密的安全监管体系、召回制度以及惩罚性赔偿制度可以说是美国维护食品安全的三把利剑。其中,惩罚性赔偿对生产和销售危险产品的企业日益发挥出威慑作用。

根据美国农业部的调查,美国每年大约都会扔掉价值910亿美元的食物,其中很大一部分是由于过了保质期。美国历史上也曾有过出售过期食品的商家,结果被举报后受到重罚,而且顾客越来越少,最后只得关门。所以,无论是厂家还是商家,都不敢为了蝇头小利铤而走险。

·通过立法改革安全体系

在美国,每隔一段时间就会出现食品安全事件,如2008年的“沙门氏菌事件”、2009年的“花生酱事件”和2010年的“沙门氏菌污染鸡蛋疫情”。

2009年1月,美国花生公司布莱克利工厂生产的花生酱被曝沙门氏菌污染,导致9人死亡,震惊全美。事件发生后,公众对美国食品安全监管能力提出严重质疑。总统奥巴马事后评论说,美国的食品安全体系不但过时,而且严重危害公共健康,必须彻底进行改革。

在上述背景之下,美国于2009年加快了食品安全立法进程,继《2009年消费品安全改进法》后,又通过了几经修改的《2009年食品安全加强法案》。没有什么制度是万能的,美国相对先进的食品安全管理制度仍需不断完善。

食品安全问题关系到人类赖以生存和健康发展的整个食物链的管理与保护。面对同样的课题,让我们看看西方发达国家与发展中国家采取什么处理措施,有什么是值得中国借鉴的。



巴西：严查、重罚、定罪

·食品监管部门、相关法案多

巴西负责食品监督的部门和机构国家卫生监督局、农业部、社会发展和消除饥饿部等机构。此外,民间还有消费者维权基金会和消费者保护研究院等。这些机构都有比较完善的体制,在市镇、

州、联邦三个层级开展工作。

巴西有关食品安全的法案很多,也很具体。从2005年开始,巴西又强制执行食品营养成分标签规定,要求食品标签必须包括热量值、蛋白质、碳水化合物、脂肪、纤维含量、钠含量等信息,以保障公众健康。

·重罚造假企业、起诉企业法人

2007年,巴西东南部两家牛奶生产厂在牛奶中掺入一种溶液,以延长保质期。消费者饮用后出现腹痛、腹泻等现象。在接到投诉后,巴西有关方面拆除了工厂的生产设备,查封了库存牛奶,并在市场上收缴这两家工厂生产的牛奶。

在巴西,生产未达标产品的企业将受到处罚。如果是再犯,企业都将被处以与首次发现时数额相同的罚款,同时还要接受停产30天检查、没收不合格产品、收回已投放市场产品等一系列处罚。如再被查出,案件将直接进入司法程序,企业法人将以食品造假罪被起诉。

俄罗斯：理顺管理机制

·设立监督局统一管理

在俄罗斯,食品安全保障工作过去一直由国家卫生防疫部门、兽医部门、质检部门及消费者权益保护机构共同负责。但俗话说“三个和尚没水吃”,婆婆太多也带来职责划分不清,推卸责任甚至相互扯皮的弊端。

这一局面在2004年开始得到

改观。当年3月,俄罗斯总统普京为理顺食品安全管理机制,命令在俄罗斯卫生和社会发展部下设联邦消费者权益和公民平安保护监督局,将俄罗斯境内食品贸易、质量监督及消费者权益保护工作交由该局集中负责。

新机构的成立对于集中行政资源,监控食品质量和安全起到了积极作用。

日本： 环环追溯管理

·农产品身份信息可查询

日本米面、果蔬、肉制品和乳制品等农产品的生产者、农田所在地、使用的农药和肥料、使用次数、收获和出售日期等信息都要记录在案。农协收集这些信息,为每种农产品分配一个“身份证”号码,供消费者查询。

·监管部门重召回责任

日本的食物监管还重视企业的召回责任。日本报纸上经常有主动召回食品的广告。日本采用以消费者为中心的农业和食品政策。食品只有通过“重重关卡”才能登上百姓的餐桌。

在食品加工环节,原则上除厚生劳动省指定的食品添加剂外,食品生产企业一律不得制造、进口、销售和使用其他添加剂。

《中国日报》

▲目前,日本对世界上几乎所有的1000多种农药均设定了残留限量标准,规定将所有的农药都作为定期抽样检查的对象。图为日本超市货架。

● 万花筒

啤酒在俄罗斯突然失宠

据媒体报道,2013年1月初以来,俄罗斯的啤酒销量急剧下滑。国际啤酒厂商最新公布的季度数据显示了这一点。

据德国《世界报》网站报道,全球最大的啤酒生产商百威英博公司在俄罗斯的啤酒销售量减少了17%。荷兰喜力啤酒公司也出现类似情况,尽管没有如此严重,但该公司在俄啤酒销量下滑了5%。销量同样减少的还有土耳其的阿纳多卢埃费斯啤酒公司。

俄罗斯联邦统计局公布的数据也表明,今年第一季度俄罗斯全国啤酒销量减少,产量也同比降低了10.2%。

报道称,这种乍看上去奇怪的禁欲趋势的出现实际上有其特殊原因。虽然俄罗斯政府未颁布禁酒令,却在过去几个月启动了反对低度酒精饮料的大规模宣传运动,并且成效显著。

俄罗斯政府去年就已迈出一大步,首次将啤酒列为酒精饮料,因此所有适用于酒精饮料的限制规定也开始对啤酒适用。去年,仅这一规定就令百威英博公司的销量下滑了12%,以致该公司不得不关闭了在俄的一家酒厂,现在甚至还考虑关闭第二家。

作为政府去年强化相关法规的直接后果,自今年1月1日起,电视、报刊和网站被禁止刊播啤酒广告。

此外,街头售货亭和小型店铺被禁止夜间出售啤酒。俄罗斯由此剥夺了啤酒在过去十几年中享有的特权。

新规严重打击了俄罗斯的啤酒行业,毕竟啤酒厂商在小型店铺中的销量最高能占到总销量的40%。据称,啤酒和香烟占据着街头售货亭总销量的80%。

新规还包括将啤酒税提高25%。啤酒将因此失去长期以来相对高酒精度饮料所享有的税费竞争优势。

● 西洋镜

纽约电话召车解决打车难



在纽约,搭乘出租车的人数仅次于地铁乘客,出租车与每一个市民的出行息息相关。虽然的士随处可见,招手即停,但在上下班高峰或恶劣天气时,打车仍不容易。

的确如此,随着纽约城市规模不断扩大,出租车牌照却没增加多少,那么如何满足不断增长的用车需求呢?这要归功于电话叫车。

上世纪60年代,一些个体出租车结成社团,通过无线电调度方式为客户提供预约服务。到1982年,此类出租车数量达3200辆(约占出租车总量1/4)。出租车本来就供不应求,电话预约又分流了车辆,市民在街边打车成功率就更低了。

为规范管理,1982年,TLC(纽约出租车及豪华轿车管理局)将普

通出租车和“电召车”分开,并将一些黑车逐步合法化,不对“电召车”进行数量管制,从而缓解了出租车市场供不应求的局面,便利了市民出行。

所谓“电召车”就是依靠电话调配进行营运的出租车。这种电召出租车,在街边叫不到。即使招手也不会停,若停了,被查到会被罚款,因为电召车不能在街边随意载客,只能打电话约车。记者去纽约时,就曾体验过电召车,这种车有林肯、奔驰之类的豪华车,司机多西装革履,准时接送乘客。

虽然TLC对普通出租车牌照严格管制,但电召车则没有限制。电召车市场不仅打破了牌照的限制,满足了城市的交通需求,而且与出租车一起,促进了行业竞争。